

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pemasaran**

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Kemudian, Asosiasi Pemasaran Amerika (2008) dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai aktifitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Sedangkan menurut Mullins, Walker dan Boyd (2008) dalam Tjiptono (2011) pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

## 2.2 Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai penambah dimensi produk atau jasa yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005), menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Chernatony dan Segal-Horn (2003) dalam Tjiptono (2005), mendefinisikan merek sebagai “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.

### 2.3 Interpretasi Terhadap Merek

Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa istilah “merek” sebenarnya mempunyai banyak interpretasi. Selain banyak interpretasi, tidaklah mudah untuk membedakan antara “merek” dengan “produk” dan “*market offering*”. Chernatony (2001, 2003) dalam Tjiptono (2005) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori. Ketiga kategori tersebut ialah interpretasi berbasis input, interpretasi berbasis output, dan interpretasi berbasis waktu. Namun walau demikian, interpretasi merek tidaklah harus bersifat *mutually exclusive*, karena sesungguhnya merek merupakan perpaduan dari beraneka macam interpretasi.

**Tabel 2.1**  
**Interpretasi Terhadap Merek**

No.	Interpretasi	Deskripsi
A. Prespektif Input		
1	Merek sebagai logo	Merek didefinisikan sebagai "nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaingnya" (Definisi <i>American Marketing Assosiation</i> , dikutip dalam Kotler, et al. (2004, p. 407)). Definisi ini menekankan peranan merek sebagai <i>identifier</i> dan <i>differentiator</i> .
2	Merek sebagai instrumen hukum	Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum.
3	Merek sebagai perusahaan	Merek merepresentasikan perusahaan, dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk.

Lanjutan Tabel 2.1

## Interprestasi Terhadap Merek

4	Merek sebagai <i>shorthand</i>	Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen.
5	Merek sebagai penekan resiko ( <i>risk reducer</i> )	Merek menekan persepsi konsumen terhadap resiko (misalnya, resiko kinerja, resiko finansial, resiko waktu, resiko sosial, dan resiko psikologis).
6	Merek sebagai positioning	Merek diinterpretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bisa dikenali, dan dinilai penting oleh para konsumen.
7	Merek sebagai kepribadian	Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional). Jenifer Aaker (1997) mengidentifikasi lima dimensi kepribadian merek: <i>sincerity</i> , <i>excitement</i> , <i>competence</i> , <i>shopistication</i> , dan <i>ruggedness</i> .
8	Merek sebagai serangkaian nilai	Merek memiliki serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek. Sebagai contoh, merek virgin terdiri atas empat nilai utama: inovasi berkualitas, <i>fun</i> , <i>a sense of challenge</i> , dan <i>value for money</i> . Nilai-nilai ini kemudian diterjemahkan kedalam beraneka ragam produk, mulai dari penerbangan dan kartu kredit hingga perusahaan rekaman.
9	Merek sebagai visi	Merek merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik. Dengan kata lain, merek mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh para manajer senior kepada masyarakat luas.

Lanjutan Tabel 2.1

## Interprestasi Terhadap Merek

10	Merek sebagai penambah nilai	Merek merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai bagi konsumen.
11	Merek sebagai identitas	Merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu.
B. Perspektif Output		
12	Merek sebagai citra	Merek mempunyai serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.
13	Merek sebagai relasi	Oleh karena merek bisa dipersonifikasikan, maka para pelanggan bisa menjalin relasi dengannya. Merek membantu pelanggan melegitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap dirinya sendiri.
C. Perspektif Waktu		
14	Merek sebagai <i>evolving entity</i>	Merek bertumbuh seiring perubahan permintaan pelanggan dan persaingan. Akan tetapi, yang berubah adalah <i>peripheral values</i> , sementara <i>core values</i> jarang berubah.

Sumber : Chernatony (2001, 2003) dalam Tjiptono (2005)

## 2.4 Manfaat Merek

Merek merupakan hal penting untuk diperhatikan. Merek memiliki banyak manfaat baik bagi produsen ataupun konsumen dari produk atau jasa tertentu. Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005), merek berperan bagi produsen sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *finansial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan bagi konsumen, Keller (2003) dalam Tjiptono (2005) mengungkapkan terdapat 7 manfaat pokok yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai identifikasi sumber produk
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu
3. Pengurang resiko
4. Penekan biaya pencarian (*search choise*) internal dan eksternal
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
7. Signal kualitas

Sedangkan menurut Ambler (2000) dalam Tjiptono (2005), manfaat merek dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: *raritas* (manfaat ekonomik atau *value of money*), *virtuositas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

**Tabel 2.2**

**Manfaat-Manfaat Merek**

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat Ekonomik	Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
		Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek.

Lanjutan Tabel 2.2

## Manfaat-Manfaat Merek

1	Manfaat Ekonomik	Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga biasa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2	Manfaat Fungsional	<p>Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).</p> <p>Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</p> <p>Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</p> <p>Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</p> <p>Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.</p>
3	Manfaat Psikologis	<p>Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi sari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</p> <p>Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</p> <p>Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pembelinya.</p> <p><i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada indentifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.</p>

Sumber : Ambler (2000) dalam Tjiptono (2005)



## **2.5 Karakteristik Merek Sebagai Anteseden Kepercayaan Terhadap Merek**

### **1. Reputasi Merek**

Reputasi merek, menurut Lau dan Lee (1999) dalam analoginya menyatakan bahwa jika seorang konsumen telah merasakan bahwa perusahaan di belakang suatu merek dikenal jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam menggunakan merek tersebut dan kemudian konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

### **2. Prediktabilitas Merek**

Prediktabilitas merek, menurut Doney dan Cannon (1997) dalam Lau dan Lee (1999), bahwa prediksi dalam pengembangan kepercayaan menunjukkan suatu kemampuan satu kelompok dalam memperkirakan perilaku kelompok yang lain.

### **3. Kompetensi Merek**

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kompetensi merek sebagai suatu kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian kepercayaan terhadap merek, secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## 2.6 Kepercayaan Terhadap Suatu Merek

Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Maka kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi. Lewis dan Weigert (1985) dalam Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan bukan hanya prediksi tetapi sudah menjadi keyakinan yang dihadapkan oleh risiko. Boon dan Holmes (1991) dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif lain berkenaan dengan seseorang dalam suatu yang berisiko.

Pemasar harus mampu membuat konsumen percaya terhadap suatu nama atau simbol yang biasa disebut merek. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam membangun relasi. Merek disini sebagai pengganti kontak manusia dalam berelasi yaitu antara organisasi dan konsumen, dan kepercayaan mungkin dapat dikembangkan dengan hal tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Boon dan Holmes (1991) dalam Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang

semakin besar. Niat(*intention*) merupakan salah satu komponen dari sikap yang berada dalam tahap konatif.

Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, kemudian afektif berkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Pada tahap konatif konsumen mempunyai tendensi untuk bertindak demi suatu tujuan tertentu, atau lebih dekat lagi konsumen mempunyai *intention to buy* (Assael, 1998). Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang terhadap merek, yang merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya atau loyalitas merek tunggal (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Struktur kognitif sama dengan struktur keyakinan, yang berarti bahwa informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjukkan merek yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur afektif berarti tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek pesaing, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek. Struktur konatif atau struktur niat konsumen mempunyai niat untuk membeli. Dalam kerangka analisis yang sama, loyalitas akan berkembang mengikuti tahap tersebut. Maka hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas adalah bahwa kepercayaan termasuk dalam tahap kognitif. Secara lengkap, komponen kognitif akan dilanjutkan dengan afektif dan konatif yang akan menunjukkan tingkat loyalitas secara lengkap.

## 2.7 Loyalitas Merek

Istilah loyalitas menunjuk pada kesetiaan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau perusahaan. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu dan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Menurut Nugroho (2008) dalam Marzolina (2011) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Arlan (2006) dalam Marzolina (2011), pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut. Terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- Pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih rendah dalam pembeliannya.
- Pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih loyal terhadap toko (*store loyalty*).
- Kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Setyawan (2008) dalam Marzolina (2011) menyatakan bahwa loyalitas dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan organisasional dan loyalitas personal. Loyalitas terhadap merek merupakan bagian dari loyalitas personal. Terdapat tiga komponen sikap yang menjelaskan tentang loyalitas terhadap merek, ketiga komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- Loyalitas sebagai komponen kognitif
- Komponen afektif sebagai evaluasi terhadap merek
- Komponen konatif sebagai niat melakukan loyalitas

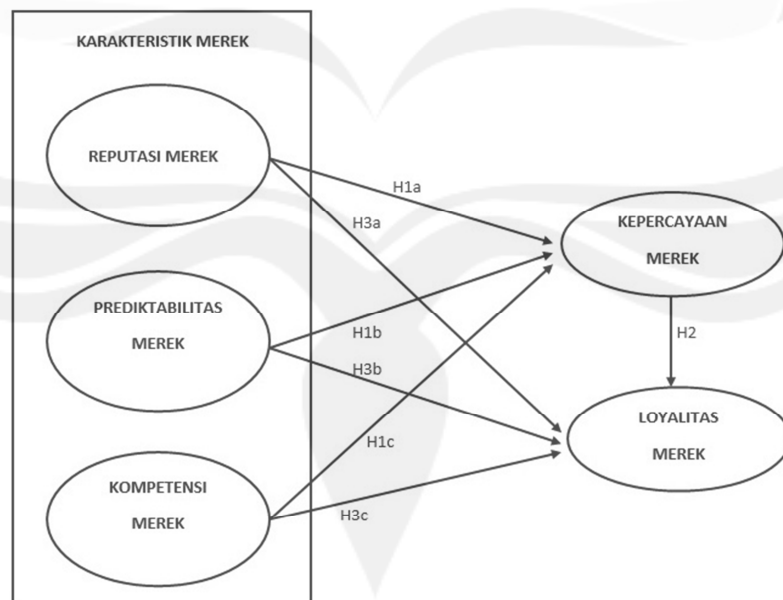
Sedangkan menurut Oliver (1999) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Loyalitas merek merupakan sebuah fenomena *attitudinal* yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis (Purwani dan Dharmmesta, 2002).

Loyalitas terhadap merek biasanya mengarah pada perilaku pembelian yang berulang-ulang pada satu merek dan dipengaruhi oleh faktor kepuasan atau ketidakpuasan. Maka loyalitas merek akan meliputi pula sikap konsumen terhadap merek, komitmen mereka terhadap merek, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama. Dalam konteks loyalitas, Javalgi dan

Moberg (1997) dalam Egan (2001) memandang dan membagi loyalitas kedalam dua definisi. Pertama, *behavioral* yaitu loyalitas yang didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan cara mengawasi frekuensi pembelian dan perpindahan merek. Kedua, *attitudinal* yaitu dengan memasukkan pilihan dan penempatan konsumen terhadap merek dengan tujuan untuk menetapkan tingkat loyalitas. Salah satu faktor yang penting sehingga konsumen menjadi puas adalah kualitas, karena jika kualitas diarahkan pada kepuasan konsumen, maka loyalitas akan terjadi dengan sendirinya (Rowley dan Dawes, 1999).

## 2.8 Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Secara singkat kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.1 Model Penelitian (dimodifikasi dari model penelitian**

**Lau dan Lee, 1999 : halaman 345)**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) memengaruhi kepercayaan merek.
- H2:** Karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) memengaruhi secara langsung loyalitas merek.
- H3:** Kepercayaan merek merupakan variabel mediasi antara karakteristik merek (reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek) dengan loyalitas merek.